2 PRESENTATION
Numéro spécial sur les pratiques culturelles et les loisirs

4 PHENOMENES TELECOM
Informatisation des pratiques culturelles et de loisirs, numérisation des contenus audiovisuels

10 MODES DE VIE
Les univers culturels des Français : sept profils-types

26 ENTRELACEMENTS
Entrelacements des univers culturels

Présentation

Le thème des loisirs et des pratiques culturelles est abordé dans Entrelacs à travers différents types de données, allant de la nature des équipements et des supports utilisés, aux « portefeuilles de goûts » des individus, en passant par les contenus qu'ils mobilisent et qui structurent leurs différents usages. Ce Cahier Entrelacs est entièrement consacré à cette question car s'intéresser à la « chose culturelle », c'est se donner quelques clés fines de compréhension d'une sphère d'activité où les TIC jouent un rôle de plus en plus prépondérant. Plus globalement, c'est aussi se donner les moyens de saisir un pan important de l'évolution des sociétés contemporaines avancées.

Aujourd'hui, les instances de légitimation de la culture se diversifient. Si l'école reste le lieu principal d'acculturation, les médias tendent également à jouer un rôle de plus en plus important dans la définition des légitimités culturelles. L'élévation du niveau de diplôme et la montée conjointe de l'audiovisuel se couplent pour venir troubler les frontières des cultures « cultivée » et « populaire » et entraîner des pratiques plus éclectiques à un niveau individuel. De plus, les ordres symboliques antérieurs sont également concurrencés par des formes de légitimité plus locales, « communautaires », liées à des groupes de pairs (notamment chez les jeunes) qui définissent des hiérarchies culturelles (préférences et dégoûts) particulières qui font sens plus spécifiquement pour ceux qui les produisent et les promeuvent. À ces évolutions centrales vient s'ajouter l'influence du progrès technique : l'informatisation, la numérisation et le développement incessant des outils de communication tendent aussi à faire évoluer les pratiques culturelles et de loisirs.

L'ensemble de ces phénomènes contribue ainsi au renouvellement et à la complexification des modes d'accès, d'échanges et de consommation des contenus culturels. On assiste à

la fois à une amplification de la « participation culturelle » ainsi qu'à un processus d'individualisation et d'éclatement des consommations. Toutefois, il ne faudrait pas penser que ces dynamiques s'imposent à la population de manière homogène. Les loisirs, les pratiques et les consommations culturelles épousent des formes assez variées et il existe des différences notoires (notamment liées au sexe et à l'âge) dans les manières dont s'organisent ces activités au sein de la population. Par ailleurs, si les TIC y jouent un rôle grandissant, il faut aussi noter qu'elles ne sont pas, loin s'en faut, le seul élément structurant des pratiques culturelles et de loisirs des Français.

L'objectif de ce numéro est de rendre plus intelligibles ces sphères culturelles émergentes où les potentialités de développement de services innovants n'ont jamais été aussi importantes.

Bonne lecture.

Armelle Bergé

Fabienne Gire

Fabien Granjon

Delphine Saïzonou

Contacts : fabien.granjon@francetelecom.com, fabienne.gire@francetelecom.com

Informatisation des pratiques culturelles et de loisirs, numérisation des contenus audiovisuels

Les loisirs audiovisuels sont aujourd'hui soumis à un ensemble de phénomènes qui se conjuguent les uns aux autres et prolongent certaines des dynamiques mises au jour par la dernière grande enquête sur les pratiques culturelles des Français menée sous la direction d'Olivier Donnat (*Les pratiques culturelles des Français*, La Documentation française, Paris, 1997). Les principales voies d'évolution des équipements et des pratiques de loisirs audiovisuels peuvent se synthétiser en quelques points :

- **un phénomène de duplication et de diversification des matériels** (le fait de posséder plusieurs appareils permettant des activités de même nature, ainsi qu'une gamme élargie d'appareils qui se complètent) qui autorise des situations d'écoute et de visionnage plus diversifiées et potentiellement plus nombreuses.

- **une informatisation des pratiques culturelles**. L'importance prise par l'ordinateur est de plus en plus marquée (le taux d'équipement des foyers en ordinateur est passé de 22 % en 1997 à 54 % en 2006). Il tient lieu de système technique intégré et polyvalent à partir duquel on obtient, on centralise et on redistribue des contenus culturels.

- **une numérisation des loisirs audiovisuels**. CD et DVD sont devenus les supports centraux de la consommation culturelle. Mais plus encore, l'on assiste surtout à l'utilisation de plus en plus courante de contenus culturels numériques

Proportion de Français âgés de 15 ans et plus qui possèdent dans leur foyer…

	Enquête "Les pratiques culturelles des Français" - 1997	Entrelacs - 2005	Evolution
Un seul téléviseur	52 %	35 %	- 17 pts ↘
Plusieurs téléviseurs	45 %	61 %	+ 16 pts ↗
Un magnétoscope	72 %	83 %	+ 11 pts ↗
Plusieurs lecteurs vidéo (magnétoscope, lecteur DVD/DivX…)		74 %	
Une chaîne hi-fi	74 %	86 %	+ 12 pts ↗
Au moins un lecteur de musique (chaîne, lecteur CD…)	86 %	87 %	+ 1 pt =
Un seul micro-ordinateur	22 %	41 %	+ 19 pts ↗
Plusieurs micro-ordinateurs		23 %	
Une ou plusieurs consoles de jeux	23 %	38 %	+ 15 pts ↗
Internet		44 %	
Un appareil photo numérique		48 %	
Un caméscope	17 %	32 %	+ 15 pts ↗

dupliqués (DivX, MP3, P2P) dont une des caractéristiques est qu'ils dynamisent la circulation et le partage des contenus.

- **une multiplication et une diversification de l'offre culturelle**. Programmes et contenus culturels (produits et distribués par les industries culturelles mais aussi conçus et surtout mis à disposition par les utilisateurs des réseaux informatisés de communication) sont de plus en plus nombreux, parfois gratuits et disponibles.

Informatisation/numérisation des pratiques et des contenus audiovisuels

Le CD est devenu le support le plus mobilisé (82 % des Français de plus de 11 ans en font usage), loin devant les cassettes audio (51 %) et les vinyles (19 %). **28 % des Français mobilisent des supports de type MP3 ou équivalent** pour écouter de la musique. 21 % écoutent des MP3 sur ordinateur (i.e. 75 % des personnes écoutant des MP3), 13 % sur leur chaîne hi-fi (46 % des personnes écoutant des MP3) et 11 % sur des lecteurs portables (39 % des personnes écoutant des MP3). Les 35-49 ans sont ceux qui utilisent la plus grande diversité de supports. Ils sont à un âge où ils continuent à mobiliser les supports les plus communs de leur jeunesse (Vinyles, K7), tout en investissant le support CD dont ils sont les contemporains et en développant des usages du MP3.

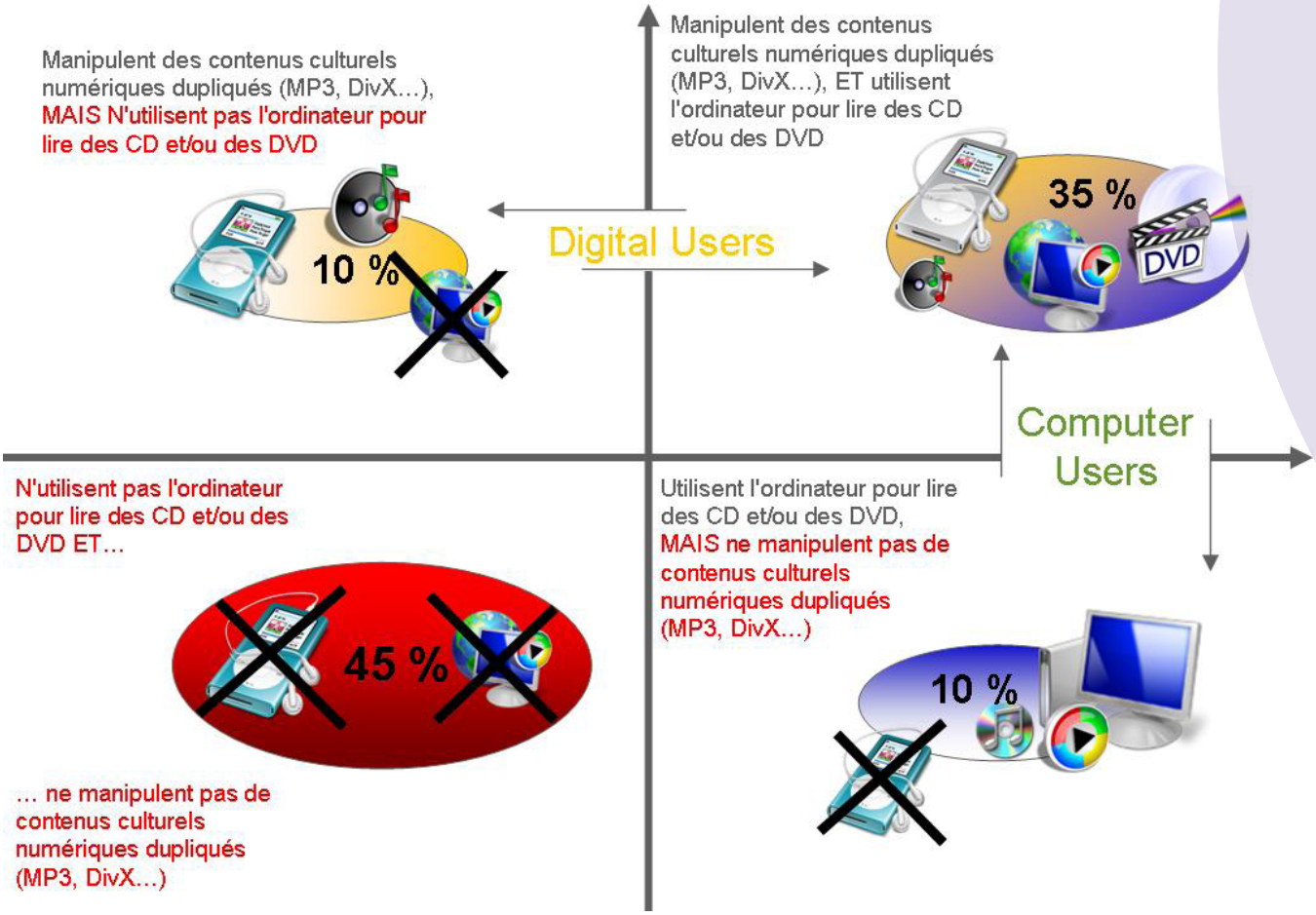
Concernant la vidéo, le DVD est devenu le support le plus mobilisé (72 % des Français de plus de 11 ans en font usage), devant les cassettes VHS (68 %). **27% se servent de leur**

ordinateur pour se livrer à cette activité (37 % des personnes visionnant des DVD). Ils sont également 27 % à mobiliser des supports de type DivX ou équivalent pour visionner de la vidéo. 17 % des enquêtés visionnent des DivX sur ordinateur (i.e. 63 % des personnes visionnant des DivX), 17 % sur leur TV (63 % des personnes visionnant des DivX).

Concernant la musique, les supports sont plutôt dédiés à des équipements spécifiques : le CD sur chaîne hifi, le MP3 sur ordinateur. Ce n'est pas le cas pour la vidéo : le DivX est autant utilisé sur TV que sur ordinateur.

Digital et computer users

Les contenus culturels numériques tels que les MP3, DivX ou encore les éléments mis à disposition sur les réseaux de peer to peer (musique, vidéo, texte, logiciels, jeux vidéo…) ont pour caractéristique commune d'être des contenus culturels numériques issus d'une opération de copie. Nous appelons les personnes manipulant au moins un de ces types de contenus culturels numériques des **digital users**. 45 % des Français de plus de 11 ans sont des digital users. Par **computer users** nous entendons qualifier les personnes qui font



usage de l'ordinateur pour écouter de la musique ou visionner des vidéos. 45 % des Français de plus de 11 ans sont des computer users. 27 % utilisent à la fois l'ordinateur pour écouter de la musique et visionner des vidéos. 31 % des individus regardent de la vidéo sur leur ordinateur et 36% se servent de leur ordinateur pour écouter de la musique

L'on peut utiliser son ordinateur pour écouter de la musique ou visionner de la vidéo sans pour autant manipuler des MP3 ou du DivX. Un individu qui se sert de son lecteur d'ordinateur pour écouter des CD relève de cette catégorie. À l'inverse, l'on peut manipuler des MP3 et/ou des DivX (copiés sur CD, DVD ou clé USB) sans pour autant se servir d'un ordinateur. Les digital users qui ne sont pas des computer users sont soit des individus qui ne sont pas équipés d'ordinateur, soit des personnes qui, bien qu'équipées, ne se servent pas de leur ordinateur comme d'un lecteur.

Computer et digital users ont un profil socioculturel similaire en tout point. Ils sont 55 % de la population à appartenir à l'une ou à l'autre de ces catégories : la moitié des computer/digital users sont âgés de moins de 34 ans (contre 37 % dans l'ensemble de la population), un quart sont scolarisés (contre 17 % dans la population totale) et vivent davantage chez leurs parents ou décohabitent depuis peu. Par ailleurs, 73 % des cadres et professions libérales sont computer/digital users. Culturellement parlant, ils apprécient davantage le

sport et les activités de plein air (46 % contre 40 % dans la population totale), la musique (31 % contre 26 %), l'informatique (28 % contre 22 %), les sorties culturelles (14 % déclarent ne jamais aller au cinéma, concert, théâtre, expo/musée et évènement sportif contre 20 % dans la population totale) et rencontrent plus souvent leurs amis, collègues ou connaissances (55 % les rencontrent deux fois par semaine et plus contre 49 % dans l'ensemble de la population). Ils regardent moins fréquemment la télévision (69 % la regardent tous les jours contre 74 % dans la population entière), écoutent davantage de musique (48 % en écoutent au quotidien contre 38 % pour l'ensemble de la population) et sont bien évidemment plus nombreux à se servir au quoti-

dien d'un ordinateur pour un usage privé (53% l'utilisent tous les jours contre 35 % dans la population totale).

Les cadres de la « culture numérique »

L'utilisation de l'ordinateur et la manipulation de contenus culturels numériques se développent sur fond :

- **d'élévation du niveau scolaire et de goût prononcé pour l'informatique** : les computer et digital users sont plus présents dans les rangs des scolarisés, (élèves et étudiants), diplômés de l'enseignement supérieur et individus issus de milieux socialement et culturellement plutôt favorisés. En ce domaine culturel comme en d'autres, le fait d'avoir des parents « amateurs » augmente de manière très significative les chances d'en devenir un soi-même. Une socialisation à la culture en général et à la culture technique en particulier (via l'école et le milieu familial) facilite le développement de pratiques culturelles informatisées.

- **de disposition générationnelle** : la culture numérique émergente est davantage celle des jeunes générations pour lesquelles la dynamique d'informatisation/numérisation des loisirs et de la consommation culturelle est le substrat à partir duquel se développe une partie toujours plus importante de leurs pratiques. La familiarisation dès le plus jeune âge avec les technologies les plus avancées (présence accrue des TIC et des écrans au sein des espaces privés, professionnels, d'étude ou de loisir) et l'existence de sociabilités spécifiques entre pairs sont des dynamiques qui se conjuguent et conduisent à faire des plus jeunes (11-34 ans) la population la plus manipulatrice de contenus culturels numériques et la plus utilisatrice de technologies informatiques à des fins culturelles.

- **de mobilisation des sociabilités** : les computer et digital users sortent plus, voient davantage leurs amis et investissent de façon plus marquée leurs différents cercles relationnels à des fins culturelles que les non computer/digital users. L'investissement dans

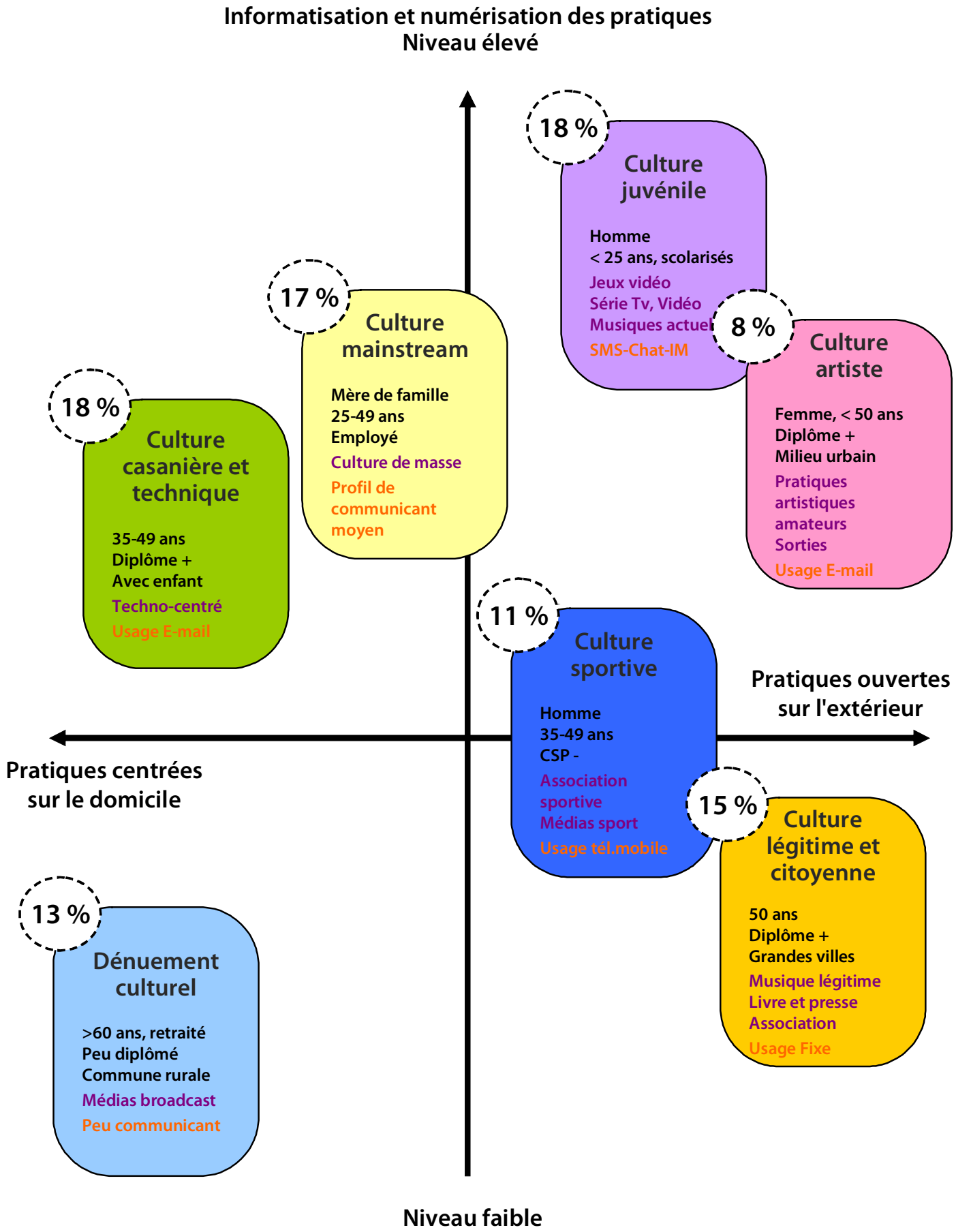
les pratiques culturelles les plus avancées s'accompagne d'une mobilisation plus soutenue des sociabilités. Une des conditions de développement des pratiques culturelles numériques est de se ressourcer au sein de sociabilités développées avec des individus auprès desquels on va échanger des savoir-faire techniques, des propos, des contenus et partager certaines activités de type culturel.

- **de culture expressiviste et éclectique** : sans doute voit-on émerger grâce à la diversité des supports et équipements, des formes de consommation culturelles intermédiaires travaillées par des logiques à la fois individualistes (je choisis ce que je consomme), hédonistes (prégnance du divertissement surtout chez les jeunes) et expressivistes (« je m'affirme et me construis une identité culturelle ») se tenant notamment à égale distance de la culture de masse dont la télévision serait emblématique et des formes culturelles les plus cultivées. Les pratiques culturelles et de loisirs sont de plus en plus diversifiées et s'accompagnent d'un déplacement des signes de distinction de la nature des contenus eux-mêmes vers les modalités de consommation de ceux-ci. En d'autres termes, la façon dont on construit son identité culturelle passe davantage qu'auparavant par la manière dont on mobilise certains contenus (via différents équipements, supports et rapports à ces contenus) que par le simple choix de ceux-ci.

- **de spécialisation des pratiques culturelles numériques** : les pratiques culturelles numériques se structurent généralement autour d'un pôle culturel particulier à partir duquel se construisent les usages (musique, vidéo, logiciels, etc.). Près d'un digital users sur quatre (24 %) ne manipule qu'un type spécifique de contenu (P2P, DivX ou MP3). 35 % des manipulateurs de MP3 sont des utilisateurs exclusifs de ce type de contenu (10 % de la pop. totale) et 36 % des manipulateurs de DivX sont des utilisateurs exclusifs de ce type de contenu culturel numérique dupliqué (10 % de la pop. totale).

Les univers culturels des Français : sept profils-types

Nous souhaitons présenter ici une typologie rendant compte, via sept profils-types, des pôles d'activités et des goûts qui sont au principe des pratiques culturelles et de loisirs des Français de plus de onze ans (elle a été obtenue par analyse des correspondances multiples suivie d'une classification ascendante hiérarchique). Les univers culturels que nous avons dégagés de nos analyses révèlent toute la diversité des rapports possibles à la culture et des modes d'accès aux loisirs. Ils montrent combien les variables sociodémographiques les plus classiques (âge, sexe, PCS, niveau de diplôme) restent des facteurs particulièrement influents dans la structuration des goûts et des pratiques et mettent aussi en lumière d'autres dynamiques à partir desquelles prennent forme les activités de la culture et du loisir : développement des usages culturels des médias audiovisuels, amplification des pratiques amateurs (artistiques et techniques), couplages inédits entre pratiques domestiques et pratiques hors-domicile, prégnance grandissante de l'informatique, essor des possibilités d'autoproduction ouvertes par les plus récentes technologies numériques, etc. Le schéma ci-contre présente une cartographie simplifiée de ces différents univers culturels.


Informatisation et numérisation des pratiques
Niveau élevé
18 %
Culture juvénile
Homme
< 25 ans, scolarisés
Jeux vidéo
Série Tv, Vidéo
Musiques actuel
SMS-Chat-IM
17 %
Culture mainstream
Mère de famille
25-49 ans
Employé
Culture de masse
Profil de communicant moyen
8 %
Culture artiste
Femme, < 50 ans
Diplôme +
Milieu urbain
Pratiques artistiques amateurs
Sorties
Usage E-mail
18 %
Culture casanière et technique
35-49 ans
Diplôme +
Avec enfant
Techno-centré
Usage E-mail
11 %
Culture sportive
Homme
35-49 ans
CSP -
Association sportive
Médias sport
Usage tél.mobile
Pratiques ouvertes sur l'extérieur
Pratiques centrées sur le domicile
15 %
Culture légitime et citoyenne
50 ans
Diplôme +
Grandes villes
Musique légitime
Livre et presse
Association
Usage Fixe
13 %
Dénuement culturel
>60 ans, retraité
Peu diplômé
Commune rurale
Médias broadcast
Peu communicant
Niveau faible

L'univers du dénuement culturel

Plutôt âgés, non-diplômés et majoritairement sans activité professionnelle, les personnes de l'univers du dénuement culturel sont peu investies dans les pratiques culturelles et de loisirs. Ils entretiennent un rapport assez distant avec la culture en général et avec la culture cultivée en particulier.

Ils n'écoutent jamais de musique ou très rarement, ne lisent pas ou peu, ne regardent jamais de vidéo ou presque et n'utilisent jamais l'ordinateur à titre privé. Leurs activités sont peu diversifiées et ils déclarent peu de véritables centres d'intérêt. Le bricolage/jardinage est l'activité qu'ils pratiquent le plus régulièrement (67 % contre 45 % en moyenne pour l'ensemble des individus).

Ils écoutent quotidiennement la radio et plutôt des radios généralistes (RTL, Europe 1, France Bleue, etc.). La moitié d'entre eux lit quotidiennement la presse (comme 46 % des français de plus de 11 ans) et plutôt des quotidiens régionaux. Ce sont aussi des téléspectateurs quotidiens qui présentent des profils non homogènes en matière de goûts télévisuels.
Néanmoins, presque tous regardent régulièrement les journaux télévisés (80 % d'entre eux citent les journaux télévisés parmi les cinq programmes TV qu'ils regardent le plus régulièrement contre 68 % en moyenne) et près de la moitié citent les émissions sur la nature, les animaux ou les voyages parmi les programmes qu'ils regardent le plus régulièrement (contre seulement 31 % en moyenne). Ils regardent également davantage les chaînes hertziennes généralistes du service public, France 2 et France 3 en tête.
Ils ne sortent jamais ou très rarement (au cinéma, concert, théâtre, exposition/musée, évènement sportif) et leur sphère relationnelle est centrée essentiellement autour de leur famille.

Profil

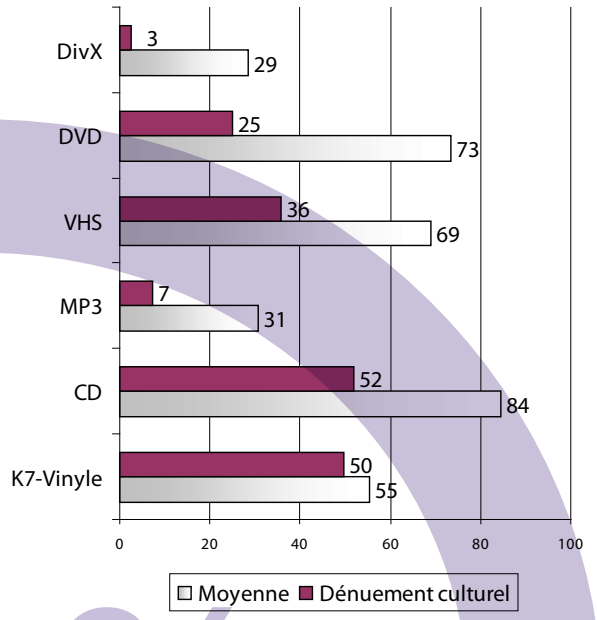
79 % +50 ans
(global : 38 %)

82 % sans le bac
(global : 45 %)

49 % retraités
(global : 20 %)

17 % computer et/ou digital users
(global : 57 %)

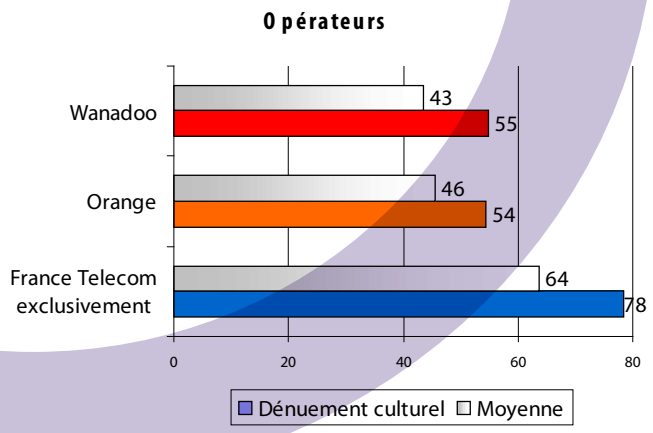
Supports audio-vidéo utilisés



13 %

Pratiques télécom

Les individus de l'univers du dénuement culturel sont peu sensibles aux innovations technologiques et communiquent assez peu. Ils sont les plus équipés en téléphone fixe (94 % contre 86 % parmi l'ensemble des plus de 11 ans), mais ce sont également eux qui ont les plus faibles taux d'équipement en téléphone mobile (37 % vs 65 % en moyenne) et connexion Internet (15 % vs 44 %). Seulement 44 % des individus utilisent quotidiennement le téléphone qu'il soit fixe ou mobile (contre 60 % en moyenne). Ce faible niveau d'utilisation se remarque par ailleurs aussi concernant les modes de communication électroniques.



L'univers de la culture mainstream

L'univers de la culture mainstream est un univers féminin (plus précisément de mères de famille), composé d'ouvrier(e)s et d'employé(e)s et dont les principales références sont celles de la culture de masse.

L'univers de la culture mainstream est principalement construit autour de pratiques audiovisuelles et de goûts correspondant à une culture de « grande consommation ». Les individus de ce groupe écoutent régulièrement de la musique et privilégient la variété française ou internationale, les bandes originales de films et/ou les comédies musicales. Ils écoutent également quotidiennement la radio et principalement des radios musicales (Chérie FM, Europe 2, etc.) ou des radios musicales « jeunes » proposant des programmes de libre antenne (NRJ, Fun radio, etc.). La télévision occupe une place importante dans leur vie, puisqu'ils la regardent quotidiennement et près de la moitié la cite spontanément parmi leurs trois principaux centres d'intérêt.

Les individus de cet univers culturel sont des téléspectateurs privilégiés de TF1 et de M6. Ils affectionnent particulièrement les programmes de fiction, les reportages de société, les programmes de divertissement et regardent régulièrement les journaux télévisés. Ils visionnent régulièrement des vidéos et plus particulièrement des comédies, des films sentimentaux et des séries. En revanche, ils lisent peu, à l'exception de la presse, notamment la presse TV et les magazines féminins.

En dehors des loisirs audiovisuels, ils ont des pratiques culturelles peu développées. Ils ne pratiquent pas d'activités artistiques ou sportives, mais déclarent en revanche faire régulièrement du shopping et cuisiner. Ils font peu partie d'une association et sortent très occasionnellement. Ils quittent plutôt fréquemment leur domicile pour rencontrer des membres de leur famille (76 % le font au moins 2 fois par mois contre 63 % en moyenne) et un peu moins fréquemment pour côtoyer leur cercle amical (44 % le font).

Profil

75 % femmes
(global : 53 %)

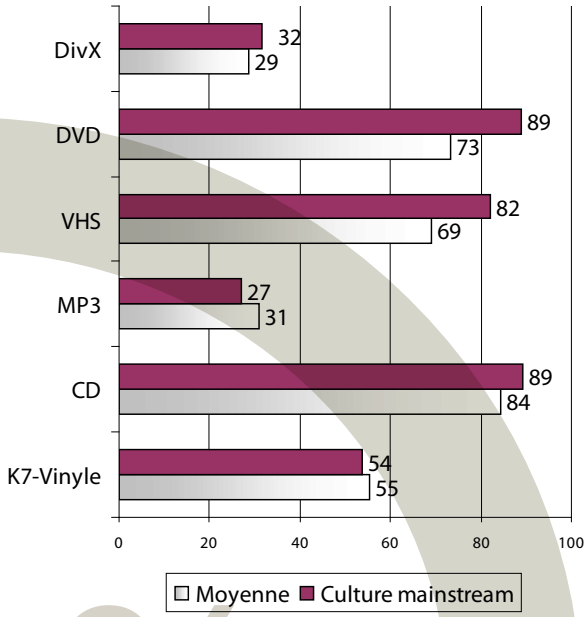
70 % 25-49 ans
(global : 44 %)

58 % employés/ouvriers
(global : 27 %)

46 % en couples avec enfants
(global : 32 %)

61 % computer et/ou digital users
(global : 57 %)

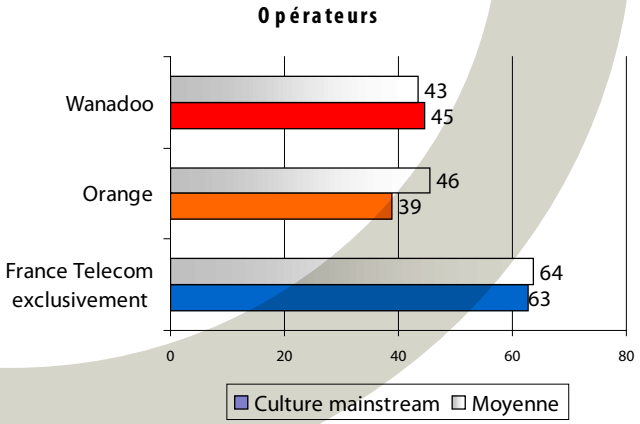
Supports audio-vidéo utilisés



17 %

Pratiques de communication

Les individus de l'univers de la culture mainstream se démarquent surtout par leur fort taux d'équipement mobile (75 % vs 65 % parmi l'ensemble des plus de 11 ans). Ils ont, d'autre part, un équipement en téléphone fixe plus bas que la moyenne (80 % vs 86 %) et un équipement Internet similaire à l'ensemble de la population. Ils se situent plutôt dans la moyenne en termes de fréquence de communication, quel que soit l'outil mobilisé.



L'univers de la culture sportive

L'univers de la culture sportive est fondamentalement masculin. Ses membres, souvent issus de l'enseignement technique, ont un niveau scolaire plutôt peu élevé et occupent des métiers nécessitant une certaine habileté manuelle. L'engagement du corps et l'importance de certaines valeurs telles que la compétition ou la force marquent les pratiques de cet univers.

L'univers de la culture sportive se caractérise par un intérêt central pour le sport qui se décline selon de nombreuses modalités : pratiquer, s'engager personnellement dans un club sportif, regarder des émissions télévisées, lire la presse spécialisée, assister à des compétitions sportives, etc. Les individus de ce groupe sont des téléspectateurs quotidiens et sont nombreux à regarder régulièrement Canal+ (25 % citent Canal+ parmi les trois chaînes TV regardées le plus régulièrement contre 14 % en moyenne) et Eurosport (16 % contre 4 % en moyenne). En revanche, ils sont peu amateurs de vidéo et visionnent plutôt des films d'action, policiers ou d'espionnage. Ils écoutent régulièrement de la musique (plutôt variété et rock) et écoutent quotidiennement la radio, notamment des radios musicales (Nostalgie, etc.) et généralistes (RMC, etc.). Ils lisent quotidiennement la presse quotidienne régionale ainsi que la presse sportive (38 % citent L'Équipe parmi les trois titres de presse lus le plus régulièrement contre seulement 7 % parmi l'ensemble de la population). En revanche, ils ne lisent de livres que rarement.

Bien évidemment, l'univers de la culture sportive rassemble essentiellement des sportifs. 70 % d'entre eux pratiquent régulièrement un sport (contre 32 % en moyenne) et 58 % adhèrent à une association sportive (contre 20 % parmi l'ensemble des interviewés). Par ailleurs, ils pratiquent d'autres activités engageant une habilité corporelle relativement importante comme le bricolage, le jardinage ou bien, pour une part non négligeable d'entre eux, la pêche ou la chasse (20 % contre 9 % d'interviewés déclarent la pêche ou la chasse parmi leurs activités les plus régulières). Assister à des compétitions sportives figure parmi leurs sorties les plus régulières, au même titre que les sorties au restaurant ou au café ou bien chez des amis. Leur sphère amicale est fortement mobilisée puisqu'ils sont 61% à rencontrer des amis, voisins, collègues plusieurs fois par semaine hors de leur foyer (contre 49 % en moyenne). Ils sortent également fréquemment pour rencontrer des membres de leur famille (35 % le font plusieurs fois par semaine contre 26 % en moyenne).

Profil

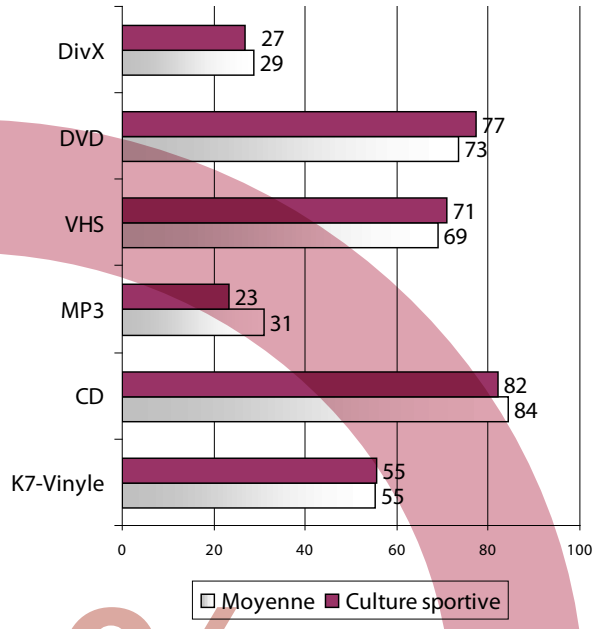
86 % hommes
(global : 47 %)

41 % 35-49 ans
(global : 28 %)

41 % diplômés du technique ou enseignement professionne
(global : 26 %)

60 % computer et/ou digital users
(global : 57 %)

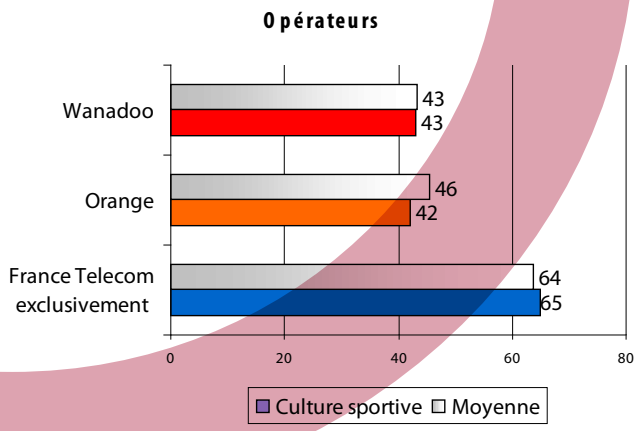
Supports audio-vidéo utilisés



11 %

Pratiques de communication

L'univers de la culture sportive ne se distingue pas particulièrement de l'ensemble de la population au regard de ses différents taux d'équipement en outils de communication. Ils sont toutefois les utilisateurs les plus fréquents du téléphone fixe et/ou mobile (69 % l'utilisent quotidiennement contre 60 % en moyenne), bien qu'en termes de durée, ils utilisent plutôt peu le fixe à domicile (seul 32 % passent plus de 20 minutes par semaine sur le fixe du domicile contre 46 % en moyenne). Leur fréquence d'utilisation des autres outils de communication est plutôt conforme à la moyenne.



L'univers de la culture casanière et technique

Les individus qui composent l'univers de la culture casanière et technique disposent d'un niveau de diplôme assez élevé. Ils évoluent souvent dans des foyers avec enfant(s). Leurs activités culturelles sont essentiellement remarquables dans la mesure où elles sont « techno-centrées » et nécessitent des savoir-faire pratiques particuliers, notamment en lien avec l'informatique.

L'univers de la culture casanière et technique se caractérise par des goûts culturels peu prononcés, plutôt dans la moyenne, et des activités culturelles et de loisirs peu nombreuses. Les individus de cet univers écoutent de la musique, mais non quotidiennement. Ils ne se prononcent pas sur leurs goûts musicaux ou bien privilégient la variété et éventuellement le rock. Ils écoutent quotidiennement la radio et pour l'essentiel des radios musicales (Nostalgie, etc.) ou généralistes (RTL, etc.). Ils regardent également quotidiennement la télévision, surtout les journaux télévisés et les programmes de fiction, comme la majorité des Français. Ils mobilisent le plus souvent les principales chaînes hertziennes (TF1, France 2, France 3, M6) et visionnent plutôt régulièrement des vidéos, parmi les genres les plus communs (comédie, action, policier, aventure). Ils lisent régulièrement la presse et principalement des magazines thématiques. En matière de livres ils se situent dans la moyenne. Là où ils se distinguent le plus, c'est sur la pratique de l'informatique : les trois quarts d'entre eux utilisent un ordinateur à titre privé et la moitié en ont un usage quotidien (contre seulement 38 % en moyenne).

Leurs activités culturelles et de loisirs sont essentiellement centrées sur l'espace domestique (cuisiner, faire du bricolage, du jardinage) ou bien sur des activités solitaires plutôt pratiquées en intérieur. Ils rencontrent rarement des amis, voisins ou collègues à l'extérieur de leur foyer et sortent également peu souvent pour rencontrer les membres de leur famille (52 % le font moins d'une fois par mois contre 37 % en moyenne). Par ailleurs, ils sont peu investis dans la sphère associative (seul 31 % en font partie contre 41 % en moyenne).

Profil

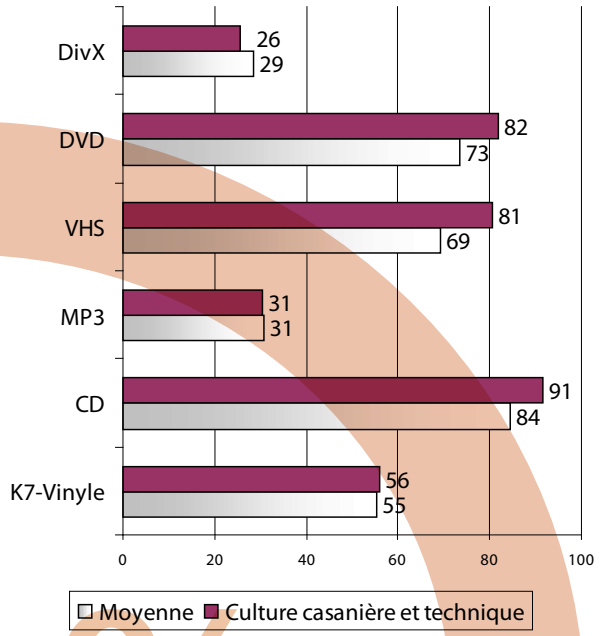
42 % 35-49 ans
(global : 28 %)

52 % bac et +
(global : 39 %)

50 % en couples avec enfants
(global : 32 %)

61 % computer et/ou digital users
(global : 57 %)

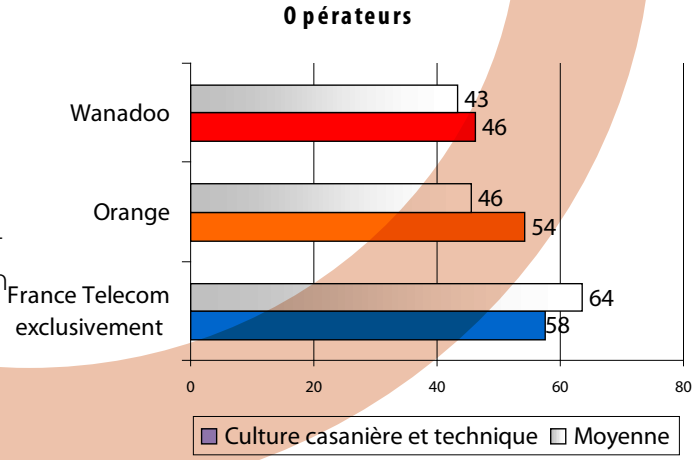
Supports audio-vidéo utilisés



18 %

Pratiques de communication

L'univers de la culture casanière et technique est le groupe le plus équipé en connexion Internet (59 % vs 44 %) avec, en parallèle, des taux d'équipement en téléphones fixe et mobile comparable à la moyenne. Les individus de cet univers ont d'ailleurs une fréquence d'usage des outils de communication plutôt conforme à la moyenne, excepté pour l'e-mail qui présente une fréquence d'utilisation un peu plus élevée (29 % en font usage quotidiennement contre 23 % en moyenne). Leur fréquence d'utilisation des SMS est en revanche plus faible (seul 8 % l'utilisent quotidiennement contre 15 % en moyenne).



L'univers de la culture citoyenne et légitime

L'univers de la culture citoyenne et légitime* se caractérise par un goût prononcé pour la culture « cultivée » qui vient se coupler à un intérêt pour la « vie de la Cité ». Peu technophiles et vraiment peu préoccupés par la « chose technique », ils ne délaissent pas pour autant les ressources offertes par la culture de masse (radio, télévision).

L'univers de la culture citoyenne et légitime se caractérise par un goût prononcé pour la culture cultivée dans toutes ses dimensions. Les individus de cet univers sont amateurs de musiques « légitimes » (musique classique, opéra, jazz, etc.) et écoutent quotidiennement la radio, essentiellement des radios généralistes (France Inter, Europe 1, RTL, etc.) ou thématiques (France Info). Ils regardent quotidiennement la télévision et sont des adeptes d'Arte et de France 5. En revanche, ils regardent plutôt de manière occasionnelle des vidéos et sont nombreux à visionner des films d'auteur et d'art & essai ou des films historiques. Plus de la moitié d'entre eux n'utilise pas l'ordinateur à titre privé (53 % contre seulement 34 % des interviewés). En revanche, ce sont des lecteurs assidus : ils lisent quotidiennement la presse, notamment les quotidiens (régionaux et nationaux) et les magazines généralistes, et lisent aussi beaucoup de livres. Imprégnés d'une culture de l'écrit, ils ne négligent pas pour autant les loisirs de l'audiovisuel (télévision, radio) et portent une attention particulière aux sorties.

Ils ont une vie culturelle très active, et certains pratiquent une activité artistique amateur. Ils sortent régulièrement, principalement au restaurant, au cinéma, au théâtre et assistent aussi à des concerts de musique légitimes. Par ailleurs, leur engagement associatif est fort (61 % font partie d'une association contre 41 % en moyenne et 21 % citent spontanément le monde associatif parmi leurs 3 principaux centre d'intérêt contre 10 % en moyenne). Ils sont plus particulièrement investis au sein de groupements politiques, syndicaux ou religieux.

* Nous employons le terme « légitime » en référence à la théorie de la légitimité culturelle (Bourdieu) qui définit la culture légitime comme la culture qui « fait référence » au sein des groupes sociaux dominants et qui l'imposent aux autres classes sociales. Par commodité, il est d'usage de conserver cette dénomination pour désigner ces formes de culture cultivée (i.e. celle de l'école et des humanités). Mais en aucun cas l'emploi de ce terme n'équivaut ici à un jugement de valeur.

Profil

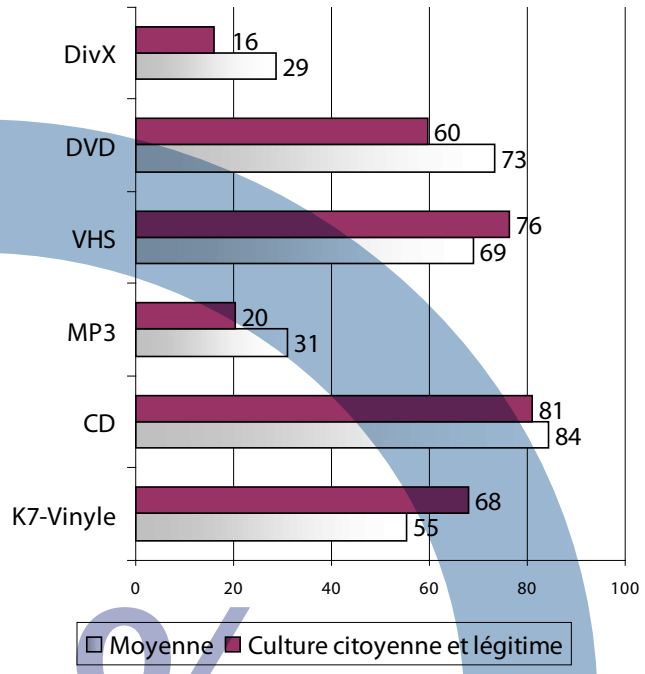
78 % +50 ans
(global : 45 %)

40 % études supérieures
(global : 27 %)

50 % retraités
(global : 20 %)

42 % computer et/ou digital users
(global : 57 %)

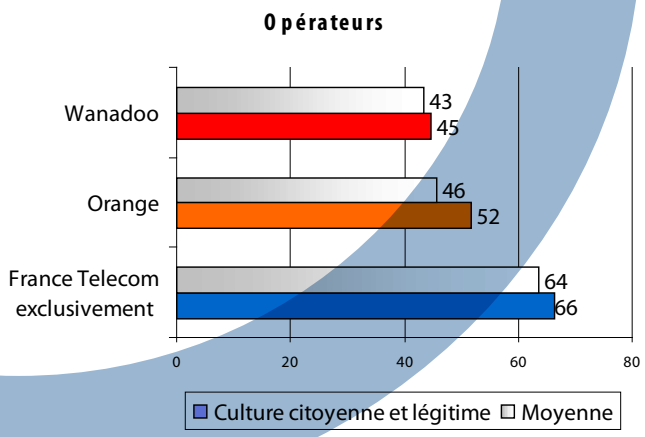
Supports audio-vidéo utilisés



15 %

Pratiques de communication

Très équipés en téléphone fixe (96 % contre 86 % dans l'ensemble de la population), leurs taux d'équipement en téléphone mobile et connexion Internet sont en revanche parmi les plus faibles (respectivement 56 % et 36 %). Ils mobilisent fréquemment le téléphone fixe et y passent beaucoup de temps (67 % y passent plus de 20 minutes par semaine contre 46 % en moyenne, 26 % y passent plus d'une heure contre 18 % en moyenne). Ils sont en revanche peu familiarisés à l'usage du SMS (seul 4 % l'utilisent quotidiennement contre 15 % en moyenne et 72 % ne l'utilisent pas contre 57 % en moyenne).



L'univers de la culture artiste

L'univers de la culture artiste est celui des individus particulièrement intéressés par les « mondes de l'art ». Ils font montre d'une connaissance importante de la culture la plus « cultivée » et se caractérisent par des pratiques culturelles rares : écrire, faire de la danse, du chant, etc. L'informatique est par ailleurs un domaine complètement intégré à leurs activités.

Leurs centres d'intérêt sont principalement la musique, la lecture et les activités artistiques. Ils écoutent quotidiennement de la musique et présentent divers profils de goûts musicaux. Dans cette catégorie on compte aussi bien des amateurs de musiques « légitimes » (classique, musique contemporaine) que des amateurs de rock ou de musiques actuelles. Ils écoutent quotidiennement la radio et essentiellement des radios musicales. En revanche, l'univers de la culture artiste est peu amateur de télévision : seuls 36 % d'entre eux déclarent regarder quotidiennement ou presque la télévision (contre 75 % en moyenne) et 19 % ne la regardent jamais (contre 3 % en moyenne). En matière de programme TV, ils sont plutôt intéressés par les programmes de fiction ou les programmes à contenu artistique (spectacles, musique, programme lié au cinéma ou au court métrage). Ils regardent des vidéos occasionnellement et les genres plus confidentiels comme les films d'art & essai ou les concerts de musique font un nombre d'adeptes plutôt important parmi eux. En matière de presse, ils apprécient surtout les magazines thématiques (pas nécessairement la presse quotidienne), et sont des lecteurs de livres assidus. Ils utilisent également l'ordinateur à titre privé et la moitié d'entre eux en font un usage quotidien (52 % contre 38 % en moyenne).

Ils pratiquent régulièrement une activité artistique amateur : théâtre, musique, danse, chant, arts graphiques ou créatifs, etc. Ils sortent régulièrement (au cinéma, concert, exposition/musée, chez des amis) et près de la moitié d'entre eux pratique une activité sportive. Les sorties pour rencontrer leur amis sont beaucoup plus fréquentes que celles concernant la sphère familiale. Ils sont en effet 57 % à rencontrer leur réseau amical en dehors de leur foyer plusieurs fois par semaine (contre 49 % en moyenne) et 67 % à rencontrer moins d'une fois par semaine leur réseau familial en dehors de leur foyer (contre 54 % en moyenne). Par ailleurs ils sont largement investis au sein du monde associatif (64 % d'entre eux contre 41 % en moyenne).

Profil

67 % femmes
(global : 53 %)

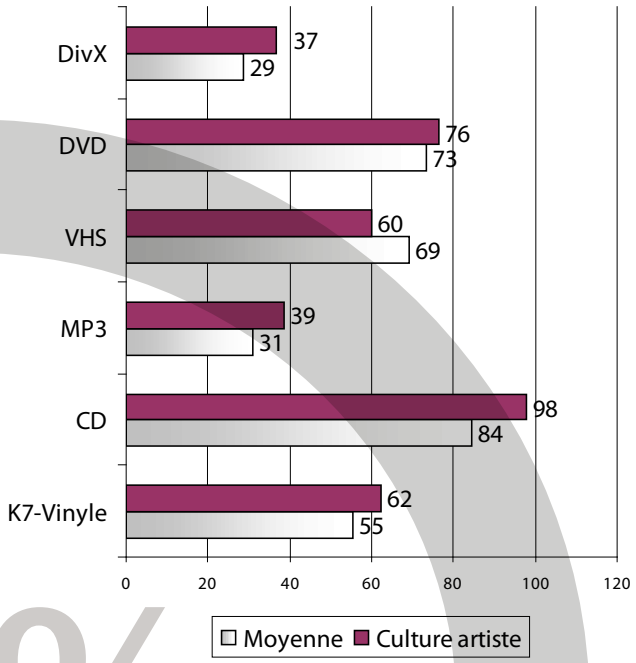
38 % études supérieures
(global : 27 %)

22 % scolarisés
(global : 15 %)

59 % dans ville +100000 hab.
(global : 42 %)

66 % computer et/ou digital users
(global : 57 %)

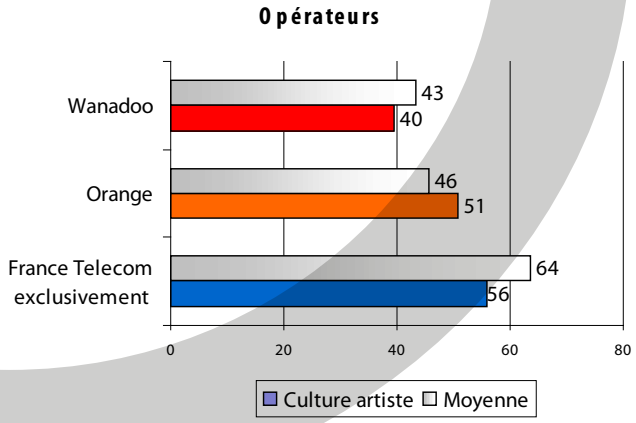
Supports audio-vidéo utilisés



8 %

Pratiques de communication

Bien équipés en connexion Internet (55 % contre 44 %), ils ont des taux d'équipement en téléphones fixe et mobile comparables à la moyenne. Les individus de cet univers se caractérisent pour l'essentiel par leur usage très fréquent du mail. Il s'agit de l'univers culturel le plus investi dans l'usage du courrier électronique : 35 % des individus de cet univers en font un usage quotidien (contre 23 % en moyenne).



L'univers de la culture juvénile

Peuplé très majoritairement (71 %) d'individus de moins de 24 ans, encore scolarisés et/ou vivant (encore) chez leurs parents, l'univers de la culture juvénile est un univers où se déploient des pratiques de consommation intensives qui se couplent à des sorties fréquentes et à un intérêt très marqué pour les styles de musique les plus récents, les séries télévisées et le sport. Ces pratiques sont aussi relayées par des activités en lien avec l'informatique et l'Internet.

L'univers de la culture juvénile se singularise par des goûts et des pratiques qui lui sont vraiment propres. Ils écoutent tous les jours ou presque de la musique et affectionnent plus particulièrement les musiques actuelles (r'n'b, rap, musique électronique, etc.) et le rock. Ils privilégient les radios musicales et surtout les radios de jeunes avec des programmes de libre antenne (Skyrock, Fun radio, etc.). Ils regardent également (presque) tous les jours la télévision (M6 notamment) et affectionnent plus particulièrement les programmes de fiction et les séries TV. Ils sont aussi nombreux à regarder régulièrement les programmes de téléréalité et les programmes musicaux, peu prisés par les autres univers culturels.

Ce sont également de gros consommateurs de vidéo (54 % en visionnent plusieurs fois par semaine contre seulement 25 % en moyenne) et notamment de films d'action et d'aventure, mais également de films fantastiques, de science-fiction ou d'horreur. Ils lisent la presse, mais essentiellement des magazines thématiques.

Les jeunes ont pour particularité de décliner leurs centres d'intérêt sur un répertoire de pratiques particulièrement étoffé et diversifié : programmes TV, vidéo, sorties, discussions et pratiques partagées entre pairs, consultation de sites Internet.

Ils utilisent assidûment l'ordinateur et la moitié d'entre eux en font un usage quotidien. Ils écoutent de la musique et/ou visionnent des vidéos sur leur ordinateur et manipulent beaucoup de contenus numériques dupliqués (MP3, DivX). Ils sont adeptes des jeux vidéo : 58 % y jouent plusieurs fois par semaine (contre seulement 20 % parmi l'ensemble des interviewés). L'univers informatique est particulièrement important dans leur vie, puisque qu'il figure parmi leurs principaux centres d'intérêt (38 % citent la sphère informatique parmi leurs 3 principaux centres d'intérêt contre seulement 22 % en moyenne), au même titre que la musique, le sport ou le cinéma.

Profil

58 % hommes
(global : 47 %)

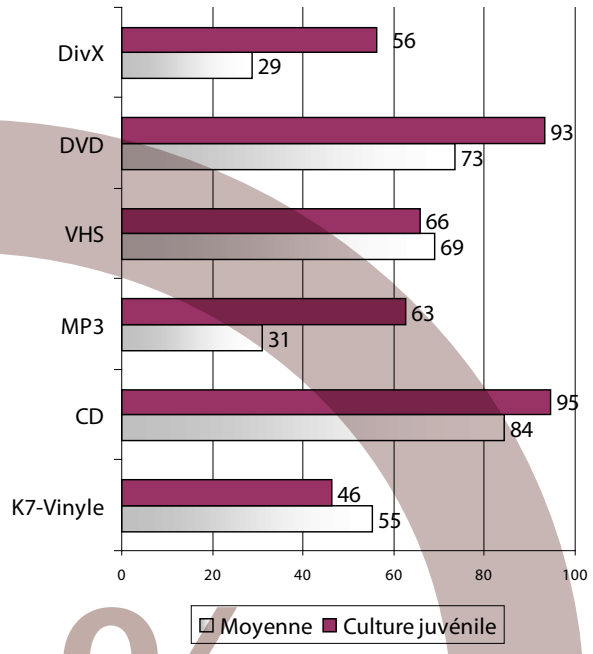
72 % <25 ans
(global : 18 %)

61 % scolarisés
(global : 15 %)

64 % chez leurs parents
(global : 16 %)

87 % computer et/ou digital users
(global : 57 %)

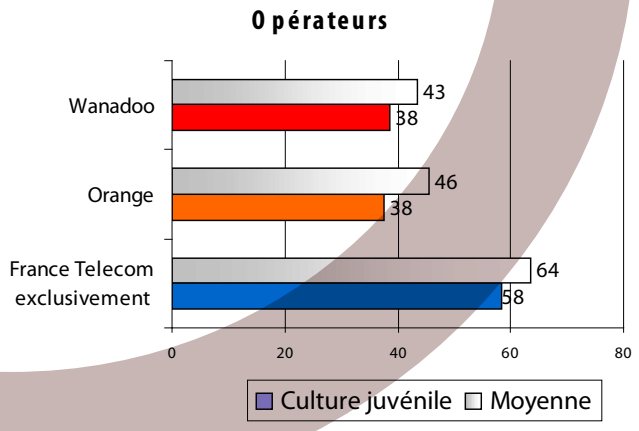
Supports audio-vidéo utilisés



18 %

Pratiques de communication

Les individus de l'univers de la culture juvénile sont les moins équipés en fixe, mais sont les plus équipés en mobile (76 % vs 65 %). Ils sont également nombreux à disposer d'une connexion Internet (55 % vs 44 %). Le SMS apparaît singulièrement comme un outil de communication quotidien (42 % contre 15% en moyenne) et une part importante d'entre eux développe des usages conséquents du chat et/ou de l'IM (23 % l'utilisent tous les jours contre 10 % en moyenne). En revanche, la fréquence d'utilisation du téléphone (fixe ou mobile) est conforme à la moyenne, bien que la durée de communication via le fixe à domicile soit inférieure à la moyenne.



Entrelacements des univers culturels

La typologie présentée dans la partie précédente montre la diversité des rapports possibles à la culture et des modes d'accès aux loisirs. Cette variabilité culturelle est notamment due à un ensemble de phénomènes qui se conjuguent les uns aux autres : développement de la sphère audiovisuelle et des usages culturels des médias audiovisuels, spectacularisation de certains éléments de la « haute » culture, amplification des pratiques amateurs (artistiques et techniques), essor des nouvelles possibilités d'autoproduction ouvertes par les plus récentes technologies informatiques et de l'Internet, etc. Au-delà des différences et des spécificités qui fondent l'identité de chacun des univers culturels décrits, on trouve aussi, en leur sein, des pratiques, des (dé)goûts, des usages (appelons l'ensemble de ces divers traits culturels des **culturèmes**) qui sont partagés par plusieurs d'entre eux.

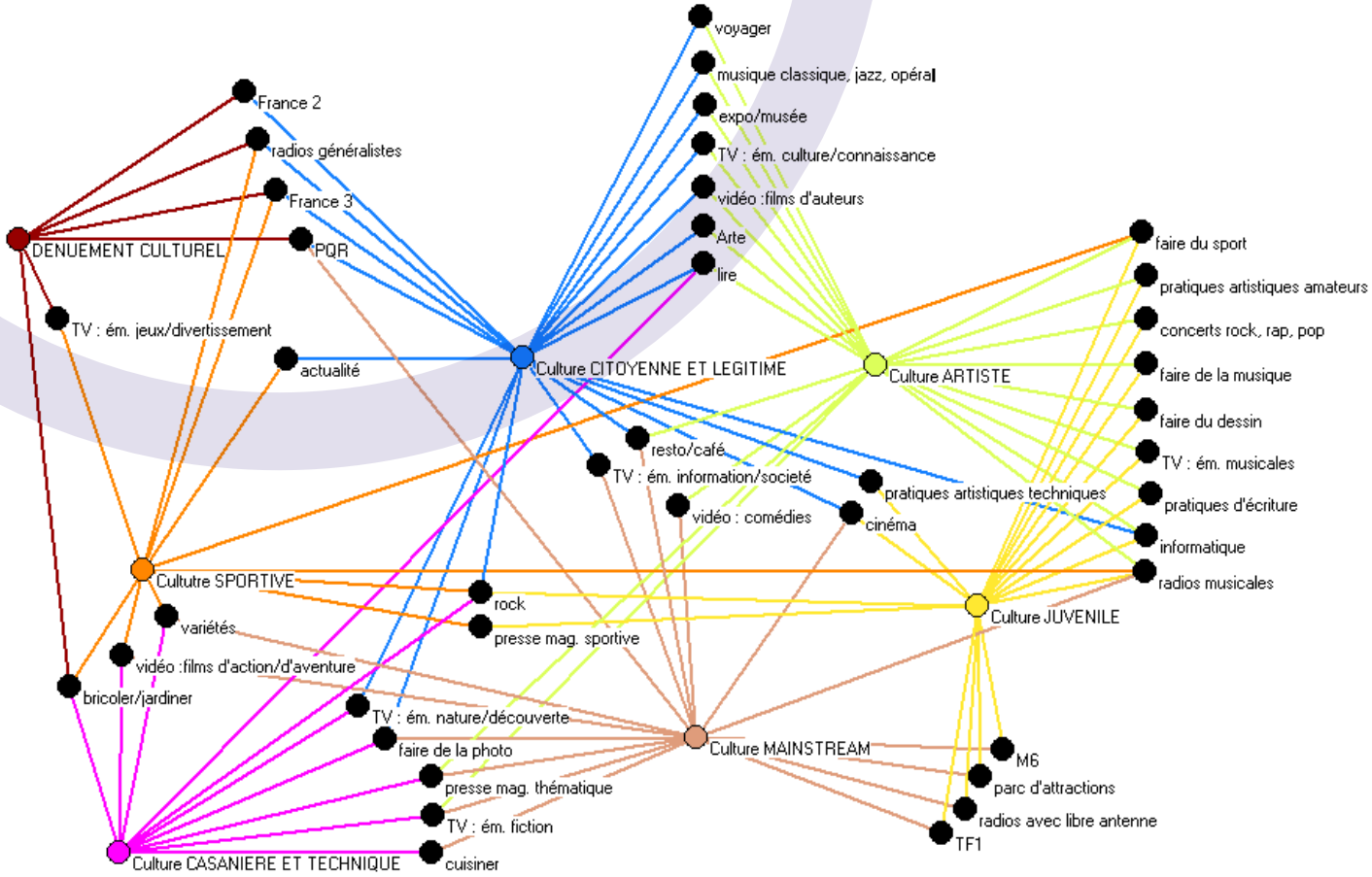
Des culturèmes partagés

Il existe trois grands types de culturèmes. En premier lieu, les **culturèmes génériques**, que l'on retrouve systématiquement dans l'ensemble des univers culturels dans des proportions diverses. Ils relèvent de domaines de pratiques courants et de l'utilisation de ressources répandues (e.g. regarder la télévision, écouter la radio, écouter de la musique, etc.). Ils sont donc assez peu distinctifs (toutefois, tout le monde n'utilise pas l'ordinateur ou l'Internet) et jettent les bases d'un « minimum culturel » partagé par le plus grand nombre. En deuxième lieu, des **culturèmes singuliers** dont l'existence (quasi) exclusive ou la place particulièrement importante qu'ils occupent au sein d'un univers culturel participent centralement de l'originalité de celui-ci (e.g. aller en discothèque, tenir un blog ou écouter du rap dans l'univers de la culture juvénile). Enfin, les **culturèmes partagés** qui singularisent sensiblement plusieurs univers culturels, mais sans être présents au sein de la majorité d'entre eux.

Parmi les caractéristiques particulières qui sont au principe des sept univers culturels que nous avons présentés, on trouve donc des éléments culturels partagés, qui font le lien entre des univers pouvant apparaître au premier abord comme éloignés sinon opposés les uns aux autres. **Ces culturèmes partagés** nous apparaissent comme importants dans la mesure où ils **sont des points de passage privilégiés par le biais desquels il est possible de faire rentrer en contact des communautés culturelles singulières**. C'est notamment à travers eux (il est bien entendu qu'il ne s'agit pas là du seul moyen) que peuvent se construire des « affinités culturelles spécialisées » prévalant à la mise en relation des individus qui habitent ces différents univers culturels (par l'échange, la discussion ou des activités communes, etc.).

À y regarder de plus près, on constate que **l'étanchéité des goûts et des pratiques d'un univers culturel à l'autre est somme toute relative**. Seuls les couplages culture juvénile/culture casanière et technique, culture juvénile/dénuement culturel et culture artiste/

Les culturèmes partagés par les différents univers culturels



Clé de lecture : l'univers de la culture juvénile (en jaune) partage avec l'univers de la culture mainstream (en marron) la fréquentation de TF1, de M6, les sorties dans les parcs d'attraction et l'écoute des radios avec des émissions de libre antenne.

dénuement culturel ne présentent aucun culturèmes partagés (si ce n'est quand même, pour le premier de ces couplages, un goût assez prononcé pour l'informatique). À l'inverse, d'autres couplages s'avèrent particulièrement riches et montrent combien **certains univers culturels sont potentiellement proches les uns des autres** : culture artiste/culture juvénile, culture artiste/culture citoyenne et légitime.

L'univers du dénuement culturel : les culturèmes partagés de l'univers du dénuement culturel sont liés pour l'essentiel à **des pratiques médiatiques généralistes** (écoute de radios généralistes comme RTL, Europe1 ou France Bleue, visionnage de France 2/3, lecture de la PQR). **Le bricolage et le jardinage** sont des activités communes à l'univers des cultures casanière/technique et sportive (ainsi que les émissions télévisées de jeux et de divertissement pour ce dernier univers). Outre le fait qu'avec les univers des cultures juvénile et artiste, les ponts sont inexistants, les opportunités de liens avec l'univers du dénuement culturel sont donc globalement assez limitées.

L'univers de la culture casanière et technique : s'il présente peu de convergences avec l'univers de la culture juvénile (aucun culturème partagé entre ces deux univers, mais des culturèmes génériques, notamment un goût assez prononcé pour l'informatique), cet univers entretient néanmoins quelques points communs avec les univers des cultures mainstream (surtout), citoyenne et légitime, artiste, sportive ou encore celle du dénuement culturel. Certains traits communs (**goût pour les émissions TV de fiction, la cuisine, le bricolage, parfois aussi pour la lecture**) sont d'ailleurs partagés par plusieurs de ces univers. Les **loisirs de l'image** (TV et vidéo) jouent un rôle important puisqu'ils font le lien avec quatre des cinq univers en relation avec la culture casanière et technique.

L'univers de la culture sportive. La musique, et bien évidemment le sport, sont à l'origine d'une majorité des culturèmes qui sont partagés avec les autres univers culturels (artiste, juvénile, mainstream, etc.). L'univers de la culture sportive entretient également des liens avec l'univers du dénuement

culturel mais aussi avec celui de la culture citoyenne et légitime à partir d'autres bases culturelles et médiatiques, davantage fondées sur des traits culturels révélant notamment un **intérêt pour l'information et l'actualité**.

L'univers de la culture juvénile : particulièrement proche de l'univers de la culture artiste du fait d'un répertoire de pratiques et d'un portefeuille de goûts relativement centrés sur les **activités artistiques amateurs**, l'univers de la culture juvénile entretient également, sur le terrain des pratiques amateurs (techniques), quelques relations avec l'univers de la culture citoyenne et légitime. Un intérêt affirmé pour le sport fait le lien avec l'univers de la culture sportive (également avec celui de la culture artiste). L'univers de la culture juvénile est en revanche en rupture avec l'univers de la culture casanière et technique, notamment du fait de la place des sorties dans leurs répertoires respectifs (malgré un intérêt partagé pour l'informatique), et avec celui du dénuement culturel.

L'univers de la culture mainstream : dans son rapport aux autres configurations culturelles, l'univers de la culture mainstream se caractérise par la multiplication des prises, notamment autour des **pratiques audiovisuelles les plus courantes**. Ce sont avec les univers de la culture juvénile et de la culture artiste que les accointances culturelles sont les plus développées et, étonnamment avec les univers de la culture sportive et du dénuement culturel qu'elles sont les moins fortes. Les culturèmes partagés de l'univers de la culture mainstream sont néanmoins assez divers et couvrent des domaines variés : goûts musicaux, sorties au cinéma, etc.

L'univers de la culture citoyenne et légitime : il est particulièrement proche de l'univers de la culture artiste, avec lequel il partage des culturèmes pour une très large part issus de la culture consacrée (**films d'auteurs, musique classique, Arte, lecture, exposition/musée**, etc.). Ce goût pour la distinction culturelle ne l'empêche toutefois pas d'entretenir des proximités avec d'autres univers, notamment ceux de la culture mainstream ou du dénuement culturel (qui ***a priori*** en seraient pourtant éloignés), même si **les culturèmes partagés sont alors fondés sur des**

domaines de pratique plutôt que sur des contenus spécifiques. Les prises culturelles partagées avec l'univers de la culture juvénile sont restreintes et sont pour l'essentiel centrées sur les **pratiques artistiques techniques**.

L'univers de la culture artiste : c'est avec l'univers de la culture citoyenne et légitime que les « accords culturels » sont les plus marqués, notamment autour de la **lecture**, ainsi qu'avec l'univers de la culture juvénile. Concernant cet univers, c'est un intérêt commun pour le **sport**, la **musique** (émissions TV musicales, faire de la musique, concerts, etc.) et plus globalement un goût prononcé pour les **activités artistiques** (écrire, faire de la musique, des arts graphiques, etc.) qui organisent ici le lien. « Artistes » et jeunes ont aussi pour point commun de **manipuler des contenus culturels numériques dupliqués** (MP3, DivX, P2P) et **d'utiliser l'ordinateur pour visionner des vidéos ou écouter de la musique**.

Discordances et ressemblances culturelles

La mise en visibilité des culturèmes partagés permet d'entrevoir les affinités potentielles entre des univers culturels à partir desquelles une mise en relation est éventuellement possible. Ces univers culturels coexistent entre eux plus qu'ils ne s'opposent. Il y a autant de continuité que de rupture. Malgré d'évidentes discordances de goûts et d'intérêts entre certaines configurations (univers de la culture artiste/univers de la culture mainstream, univers de la culture citoyenne et légitime/univers du dénuement culturel), nous constatons qu'il existe des prises culturelles communes entre ces différentes sphères. Si elles ne s'effectuent pas toujours autour d'un goût similaire pour des styles de contenus semblables, elles se rencontrent a minima sur des domaines de pratiques et d'intérêts (e.g. la lecture ou l'informatique). L'éloignement supposé des univers culturels au regard de ce qui fait leurs spécificités ne se révèle donc pas nécessairement un bon indicateur des potentialités effectives d'échange entre ces univers. Toutefois, il faut souligner que **ce n'est pas au travers des culturèmes partagés les plus spécialisés que prolifèrent les liens**. La spécialisation des culturèmes (et leur multiplication dans différents domaines de pratiques – e.g. j'aime la musique, je fais de la musique, j'écoute de la musique, j'assiste à des concerts – vont de

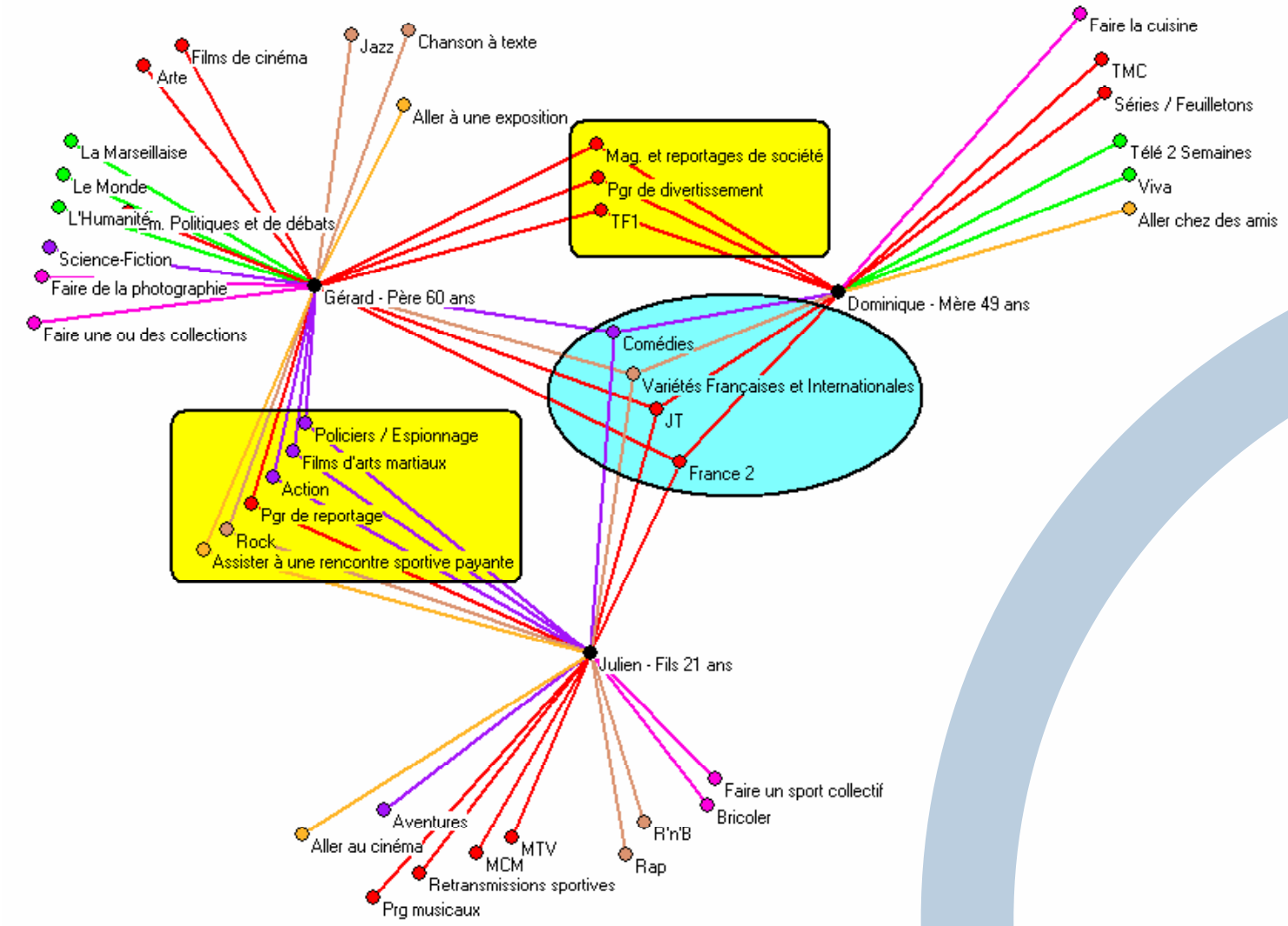
paire) assure généralement des prises plus fortes (notamment du fait de leur nombre) mais avec seulement quelques-uns des univers culturels. L'univers de la culture artiste est ainsi très en lien avec l'univers de la culture citoyenne et légitime à partir des traits culturels qui fondent centralement son identité, et avec l'univers de la culture sportive sur la base d'un « contrat culturel » nettement moins spécifique. Pour le dire autrement, **les éléments culturels les plus distinctifs assurent la puissance des liens entre quelques univers, tandis que les éléments les moins identitaires permettent une distribution des prises culturelles avec un nombre plus important d'univers culturels**. L'éclectisme culturel entendu comme forme de discordance culturelle associant des pratiques et des goûts à la fois communément répandus et rares permet la mise en relation des différents univers culturels. L'exemple ci-après nous en fournit une illustration.

L'exemple de la famille Durand

La famille Durand est constituée de trois personnes : le père, Gérard, 60 ans qui appartient à l'univers de la culture citoyenne et légitime, Dominique, la mère, 49 ans qui s'inscrit dans l'univers de la culture mainstream et Julien, 21 ans, leur fils, qui relève de l'univers de la culture juvénile. Foyer marqué par une évidente hétérogamie culturelle, chacun de ses membres développe des pratiques et affirme des goûts particuliers qui ne se retrouvent pas dans les répertoires des autres.

Toutefois, un « accord culturel minimum » existe entre, d'une part, les deux conjoints et, d'autre part, entre les parents et leur fils. Si les culturèmes partagés par tous les membres de la famille sont pour l'essentiel fondés sur des pratiques de grande consommation portées par une culture médiatique (comédies en vidéo, variété en musique, JT et France 2 concernant la TV), ainsi qu'entre les deux conjoints (totalement liés à des programmes TV) et entre le père et son fils (films policiers, d'art martiaux et d'action en vidéo, reportages télévisés), les accointances culturelles entre Gérard et Julien sont aussi fondées sur des goûts et des pratiques plus spécialisés (rock, rencontres sportives). On voit bien, au travers de ce cas particulier, **le rôle central que joue la culture médiatique qui sert ici de matière première pour construire le territoire culturel commun de la famille**. À l'évidence, cette culture médiatique renvoie à la constitution d'un « grand public » et d'une **culture commune de**

Goûts et pratiques de la famille Durand : Gérard, Dominique, Julien



Clé de lecture : les zones en jaune représentent les culturèmes partagés par deux des membres de la famille ; la zone en bleu, les culturèmes partagés par les trois membres de la famille.

masse, mais, dans le même temps, ce foisonnement médiatique, relayé par les phénomènes d'informatisation et de numérisation des contenus et des pratiques entraînent également une **complexification des consommations et des rapports à la culture**.

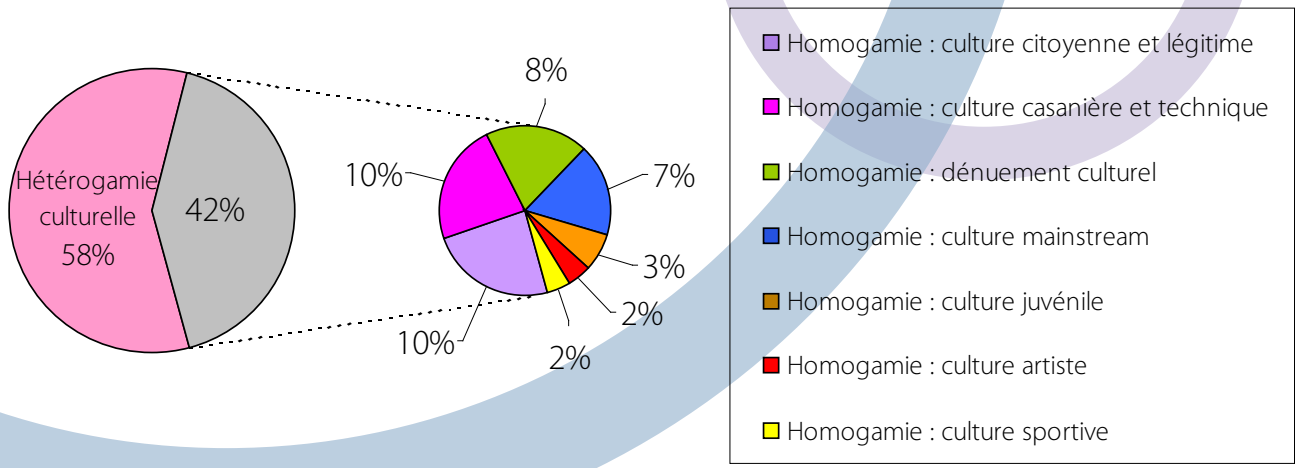
Homogamie/hétérogamie culturelle

Quand on prend comme unité d'analyse, non plus les univers culturels comme catégories générales, mais le foyer comme lieu d'observation du déploiement des pratiques culturelles, l'on constate, comme le montre l'exemple de la famille Durand, une cohabitation évidente des univers culturels. Les foyers avec enfants sont ainsi fortement exposés à l'univers de la culture juvénile (auquel 69 % des enfants appartiennent) et les couples sont également le

lieu d'une évidente hétérogamie culturelle. Les conjoints ne développent pas nécessairement des pratiques et des goûts relevant des mêmes univers culturels. 58 % des couples sont, de fait, composés de conjoints investissant dans des univers culturels différents (nota bene : nous nous sommes restreints à l'étude des couples avec ou sans enfant(s) – i.e. hors foyers solo et monoparentaux – dont les deux conjoints font partie du corpus d'individus nous ayant servi à dresser notre typologie des univers culturels, soit un échantillon total de 1.580 individus correspondant à 790 couples).

Les formes d'homogamie culturelle représentent au total 42 % des configurations culturelles présentes au sein des couples. Les « conformités culturelles » les plus répandues se réfèrent aux univers des cultures casanière et technique et citoyenne et légitime (10 %). L'homogamie culturelle liée au dénuement culturel ainsi qu'à la culture mainstream sont également parmi les configurations les plus saillantes (8 % et 7 %). Proportionnellement (i.e. eu égard au poids respectif de chaque univers culturel), ce sont les univers du dénuement culturel et de la culture citoyenne et légitime qui sont les plus constitués de couples culturellement homogames. Ce sont les univers les plus âgés et les moins investis dans les pratiques culturelles informatisées et la manipulation de contenus numériques. Ils s'opposent par ailleurs foncièrement l'un à l'autre sur l'échelle des légitimités culturelles les plus traditionnelles. Répondant à des modèles consommatoires stéréotypés et relativement peu ouverts à la nouveauté (notamment en termes d'équipements et de contenus consommés),

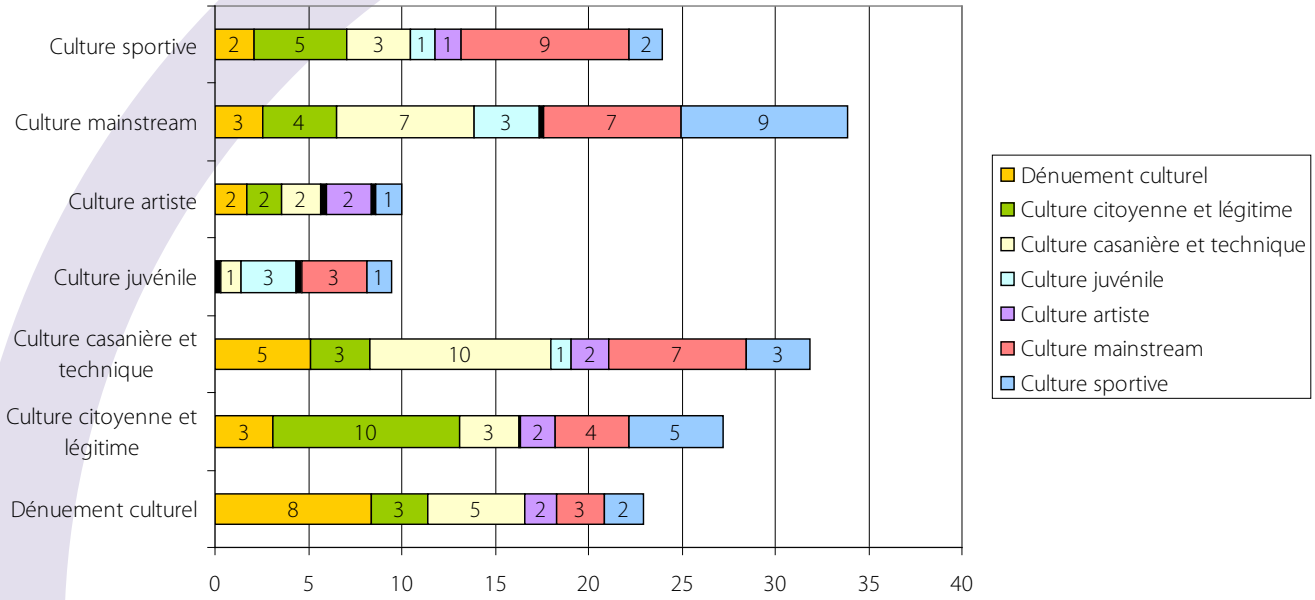
Homogamie et hétérogamie culturelles des couples



Clé de lecture: 58 % des couples sont constitués de conjoints appartenant à des univers culturels différents (hétérogamie culturelle). Parmi les 42 % de couples culturellement homogames, 10 % sont des couples dont les deux conjoints sont issus de la culture casanière et technique, 2 % sont des couples dont les deux conjoints appartiennent à l'univers de la culture sportive, etc.

l'homogamie culturelle caractérisant ces univers fait partie des « façons d'être et de faire » maintenant une certaine conformité à des dispositions et des modèles sociaux et culturels bien identifiés et souvent hérités.

Homogamie et détail de l'hétérogamie culturelles des couples



Clé de lecture : sur les 790 couples étudiés, 8 % sont des couples dont les deux conjoints relèvent de l'univers du dénuement culturel ; 3 % sont des couples dont un des conjoints appartient à l'univers du dénuement culturel et l'autre à l'univers de la culture citoyenne et légitime, etc. Remarque : la 1ère barre (dénuement culturel) atteint 23 %, ce qui signifie que parmi les 790 couples enquêtés, 23 % sont des couples dont au moins un des conjoints appartient à l'univers du dénuement culturel. Il est donc normal que la somme des univers culturels soit ici supérieure à 100 % puisque chaque couplage (e.g. dénuement culturel / culturel mainstram) se retrouve deux fois.

Les formes d'hétérogamie culturelle représentent quant à elles 58 % des configurations culturelles présentes au sein des couples. Les univers les plus culturellement « discordants » sont l'univers de la culture sportive (essentiellement masculin) et celui de la culture mainstream (essentiellement féminin), révélant combien **les différenciations culturelles sont aussi des différenciations sexuées**. 91 % des couples dont un des conjoints appartient à l'univers de la culture sportive sont ainsi composés d'un second individu qui appartient à un autre univers culturel (79 % pour l'univers de la culture mainstream). Moins marquée au sein des couples des univers des cultures artiste, juvénile ou encore casanière et technique, l'hétérogamie culturelle reste néanmoins très développée et largement majoritaire. Les univers qui participent le plus à l'hétérogénéisation des territoires culturels des couples sont, par ordre d'importance, la culture mainstream (26 % des configurations

conjugales culturellement hétérogames mobilisent un individu relevant de l'univers de la culture mainstream), la culture casanière et technique (21 %), la culture sportive (21 %), la culture citoyenne et légitime (17 %), le dénuement culturel (15 %), la culture artiste (7 %) et la culture juvénile (5 %). Les forts scores de la culture mainstream et de la culture casanière et technique tendent à montrer la **prégnance grandissante des formes culturelles et de loisirs portées par les médias de masse et les TIC** qui pénètrent les espaces domestiques et leur donnent une coloration particulière.

Des répertoires culturels individuels singularisés

Si l'on descend encore le niveau de granularité des observations et que l'on s'intéresse à l'individu, il est encore plus évident que **les répertoires de goûts et de pratiques empruntent des culturèmes aux différents univers culturels** tels que nous les avons présentés. Ces derniers font leur entrée dans la vie des individus via les processus de socialisation culturelle auxquels ils ont été soumis dès leur enfance, par le biais de leurs fréquentations actuelles et leur exposition à différents types d'institution culturelle : l'école au premier chef, mais aussi les médias. Ces deux grandes sources de légitimation de la culture, sphères de la connaissance et des médias, sont les pôles principaux qui viennent structurer les univers culturels des personnes. L'élévation du niveau de diplôme et la montée conjointe de l'audiovisuel se couplent pour venir troubler les frontières de ces univers et entraîner des pratiques plus éclectiques à un niveau individuel.

Les ordres symboliques portés par ces pôles de légitimation qui « donnent le La » sont par ailleurs concurrencés par des formes de légitimité plus locales, communautaires, liées à des groupes de pairs, (notamment chez les jeunes) qui définissent des hiérarchies culturelles (préférences et dégoûts) particulières faisant sens plus spécifiquement pour ceux qui les produisent et les portent. **Appareiller ces « communautés culturelles » en les aidant à fonder matériellement leurs identités, à se distinguer des autres communautés, à affirmer leurs appartenances, tout en proposant des outils susceptibles de supporter aussi les singularités culturelles individuelles et de les mettre en relation est sans doute un des défis posés à France Télécom**. Proposer des services permettant d'assurer à

la fois l'« expression de soi » et de faciliter une culture du mix et de l'autoproduction est sans doute une des manières possibles d'investir le champ des pratiques culturelles aujourd'hui fortement impacté par les TIC. Les jeunes doivent être un des publics privilégiés de ces innovations. Ils en sont demandeurs mais en seront sans doute aussi les meilleurs promoteurs via un effet générationnel.